

UM DIAGNÓSTICO DO SETOR DE FOMENTO MERCANTIL DO SUL CATARINENSE

ZAVARISE, Nilane. Universidade do Extremo Sul Catarinense.

QUEIROZ, Fernanda Cristina Barbosa Pereira; QUEIROZ, Jamerson Viegas; VASCONCELOS, Natália Veloso Caldas de. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Câmpus Universitário Lagoa Nova, CEP: 59072-970 – Natal/RN – Brasil. E-mail: jvqjamerson@yahoo.com.br

RESUMO

Este trabalho apresenta um diagnóstico do setor de fomento mercantil no sul catarinense, dando ênfase à importância do crédito no ambiente empresarial. Considerando que as empresas têm necessidade de buscar constantemente o crédito para realizar investimentos e cumprir suas obrigações, surgiram no Brasil em 1982 as empresas de fomento mercantil (*factorings*), com o objetivo de dar apoio creditício, mercadológico e assessoria às pequenas e médias empresas. O objetivo deste estudo é destacar a evolução, os segmentos de atuação e as perspectivas das empresas do setor de fomentos mercantil do sul catarinense. Para diagnosticar o setor na região, foram aplicados 40 questionários às empresas de fomento mercantil e obtidas 18 respostas. As empresas de fomento mercantil iniciaram a atividade na região em 1989 e vêm apresentando um crescimento quantitativo. Hoje as *factorings* da Associação dos Municípios da Região Carbonífera - Amrec têm como clientes as microempresas e as empresas de pequeno e médio portes, sendo o setor industrial o que mais utiliza seus serviços. A maioria das empresas instaladas na região foi constituída por empresários que trabalhavam anteriormente no mercado financeiro, e a média de idade dessas empresas é de 6,81 anos. Dos principais motivos que proporcionaram o crescimento do setor na região da Amrec, destaca-se o aumento da procura de crédito, impulsionado pela facilidade para a concessão de crédito pelas *factorings*, o que levou a atividade de fomento mercantil a ser reconhecida perante a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: *Factoring*; Crédito; Sul catarinense.

ABSTRACT

This paper presents a diagnosis of the factoring sector to encourage market in southern Santa Catarina state, emphasizing the importance of credit in business environment. Considering that companies need to constantly seek credit for investments and meet its obligations, factoring companies emerged in Brazil in 1982 with the objective of providing credit support, marketing and advisory services to small and medium-sized companies. The aim of this study is to highlight the evolution, the performance segments and the prospects of the mercantile promotion companies of the south of Santa Catarina state. To diagnose the sector in the region, 40 questionnaires were applied to promote commercial enterprises in the region and 18 responses were obtained. The companies began to promote commercial activity in the region in 1989 and have presented a quantitative growth. Today Amrec factoring's customers are micro enterprises, small and medium business companies, and the industrial sector is the one which most uses its factoring services. Most companies settled in the region were formed by entrepreneurs who had previously worked in the financial market, and the average age of these firms is 6.81 years. Among the principal factors behind the sector's growth in the region of Amrec, stands out the facility that businesses found in factoring for the granting of credit, increasing credit demand and popularity, where the activity of promoting market had its recognition by society.

KEYWORDS: Factoring; Credit; South of Santa Catarina state.

INTRODUÇÃO

A competitividade faz com que as empresas busquem melhores espaços no mercado por meio de melhorias contínuas. Normalmente, o investimento necessário para implantar as modificações necessárias origina-se de recursos de terceiros. Nessa busca por crédito, as empresas encontram como opção aquelas que fornecem fomento mercantil, conhecidas como *factorings* – que atendem apenas pessoas jurídicas, por meio da compra de títulos e com a prestação de serviços.

Com o intuito de levantar dados sobre o setor de fomento mercantil, atividade exercida no Brasil desde os anos 1980, este trabalho busca analisar a evolução das *factorings* no sul catarinense. Além deste, tem-se como objetivos específicos apresentar a importância do crédito para o setor empresarial, relatar o surgimento das *factorings*, analisar sua evolução na região da Associação dos Municípios da Região Carbonífera – Amrec e identificar os motivos que levaram a essa evolução, identificar em quais segmentos estão as empresas que buscam o fomento mercantil e apontar as perspectivas para os próximos anos na visão dos proprietários das *factorings*.

Justifica-se este trabalho pelo fato de o sistema produtivo brasileiro, após a estabilização da economia, ter tido um significativo crescimento – as *factorings* possuem uma relação direta com o sistema produtivo. Com a inflação elevada, as empresas não tinham muita preocupação com a modernização produtiva e sim com a especulação financeira, tendo em vista que os ganhos financeiros muitas vezes superavam os ganhos advindos da produção. Em função da estabilização, as empresas modificaram essa visão e, cada vez mais, a preocupação com o custo do dinheiro e o impacto no setor produtivo vêm ganhando adeptos.

SETOR DE FOMENTO MERCANTIL

Definição e atribuições desempenhadas pelas *factorings*

O setor de fomento mercantil é composto por empresas comerciais e surgiu como alternativa para que as empresas transformassem suas vendas a prazo em

vendas à vista, conseguindo capital de giro. A atividade de fomento mercantil é uma atividade comercial mista atípica, em que as empresas de fomento mercantil – ou *factorings*, como também são conhecidas –, prestam serviços de assessoria financeira, contábil e compram créditos resultantes de vendas mercantis.

Nos Estados Unidos, as *factorings* surgiram em 1808 não apenas para administrar os estoques de produtos de terceiros e os vender, mas também para operar como agentes de crédito (LEITE, 2007). De acordo com Cintra (2011), na Inglaterra as *factorings* foram regulamentadas em 1823. Contudo, o uso das empresas de fomento mercantil quase foi extinto no século XIX e, somente no início do século XX, passou a estabelecer-se novamente na Europa.

No Brasil, o setor de fomento mercantil surgiu em 1982 e, no início, sofreu muitas resistências do setor financeiro, sendo inclusive confundido como uma atividade criminosa. Somente em 1988, por meio da Circular 1359/88, as atividades do setor passaram a ser reconhecidas e, mesmo sendo uma atividade recente, evoluiu de maneira significativa, no que se refere ao número de empresas, funcionários, carteira de clientes e o fator de compra.

A atividade de *factoring* é importante para o crescimento dos negócios e para o equilíbrio financeiro das empresas nacionais, sobretudo para as pequenas e médias empresas (EGGERS, 2005). É um mecanismo de gestão comercial que expande os seus ativos, aumenta suas vendas, sem fazer dívidas, e dispõe de amparo legal.

De acordo com Cintra (2011), o contrato de fomento mercantil é um recurso muito importante no mundo moderno, já que sua atividade, entre outros fatores, incrementa a economia das empresas, assim como auxilia o aumento da produção e a seleção de clientes. A dificuldade encontrada pelas empresas brasileiras de pequeno porte em conseguir crédito junto aos bancos e instituições financeiras pode ser reduzida com o uso das empresas de fomento mercantil.

Factoring é, portanto, um contrato celebrado entre uma empresa, geralmente pequena ou média, que não tem crédito junto aos bancos, e uma empresa de

factoring, que se compromete a prestar serviços de assessoria creditícia, mercadológica e contábil, assim como compra de créditos com minimização de riscos (CINTRA, 2011)

As empresas de fomento mercantil funcionam como empresas comerciais, comprando títulos e prestando serviços de assessoria aos seus clientes – exclusivamente pessoas jurídicas, produtores de bens e serviços que cedem os seus créditos à empresas de *factoring*. A *factoring* analisa o risco do seu cliente e do devedor (sacador) e torna-se proprietária do título de crédito.

A remuneração das empresas de *factoring* ocorre por meio de comissão, relacionada à prestação de serviços às empresas clientes, tais como análise de risco de crédito dos sacados, gerenciamento de contas a pagar e a receber, elaboração de sistemas de informação para a tomada de decisões da empresa e muitos outros serviços relacionados à assessoria financeira, contábil, mercadológica e administrativa. Quando se refere à compra de títulos mercantis, a remuneração ocorre por meio de deságio, pago na compra à vista dos créditos gerados pela empresa-cliente. Esse deságio, ou desconto, é conhecido como Fator de Compra, e se constitui na diferença entre o que é pago ao cliente gerador de crédito e o que será efetivamente cobrado dos que realizaram a compra de um bem ou serviço na referida empresa.

Segundo a Associação Nacional das Sociedades de Fomento Mercantil-*Factoring* – Anfac (2011), na constituição do Fator, preço pelo qual são negociados os direitos creditórios resultantes das vendas mercantis, são levados em conta sete itens: custo-oportunidade do capital próprio, custo do financiamento (hipótese de suprir-se com crédito bancário), custos fixos, custos variáveis, impostos, despesas de cobrança e expectativa de lucro. O Fator é a precificação da compra de créditos, computando-se todos os itens de custeio de uma sociedade de fomento.

Apesar de essa atividade buscar uma diferenciação da atividade financeira, o Fator de Compra se assemelha aos juros cobrados pelo desconto de duplicata nas operações bancárias. Entretanto, é necessário diferenciar que, como atividade mercantil,

as empresas são proibidas de estabelecer taxas de juros nas operações de *factoring*.

No ato em que é feita a compra dos títulos pelas *factorings*, os mesmos passam a integrar as contas a receber, contabilizadas como direito adquirido pela *factoring*, previamente endossado para a negociação entre a empresa e a *factoring*.

Ao adquirir com deságio os créditos gerados nas empresas clientes, essa operação se configura como uma compra definitiva; assim, a empresa assume na totalidade os riscos de insolvência de cada comprador. No caso de insolvência de cada crédito, o prejuízo fica com a empresa de *factoring*, com exceção em casos de fraude, em que são possíveis ações jurídicas com a empresa-cliente.

Para diminuir os riscos de insolvência decorrentes de fraude, as operações realizadas por meio das *factorings* exigem um acompanhamento mais próximo das empresas-clientes, passando por uma assistência técnica capaz de avaliar com certo grau de acerto o retorno efetivo de cada crédito. Isso exige um acompanhamento contínuo e regular, para se evitar perdas na compra de crédito de baixa qualidade.

Toda operação de crédito, seja ela em banco, cooperativa de crédito ou similares, obedece às normas e regulamentações regidas por contratos de serviços que abrangem as regras para aquela aquisição. Na *factoring* não é diferente: faz-se, primeiramente, um início de parceria entre duas empresas, análise e cadastramento, seguido de análise creditícia e estrutural da empresa, para que assim os serviços de uma *factoring* possam ser executados no sentido de auxílio e atendimento às necessidades da empresa (LEITE, 2007).

Um contrato inicial denominado "contrato mãe" é confeccionado entre as partes, que prevê os direitos, e entre dados cadastrais, datas e valores são estabelecidos alguns itens do balizamento legal. A elaboração do contrato e o termo aditivo são de suma importância, pois estabelecerão todos os regulamentos e normas pré-estabelecidos entre as partes envolvidas, neste caso, a *factoring* e sua empresa-cliente.

As modalidades mais conhecidas e operadas pela *factoring*, conforme Leite (2007), são as seguintes:

Convencional – Consiste na compra à vista de títulos de créditos que representam vendas realizadas a prazo. Há transferência dos títulos por parte do vendedor (empresa-cliente) à empresa de fomento mercantil. É a modalidade mais praticada no Brasil e também a mais típica;

Maturity – É conhecida como "*factoring* sem financiamento". Neste caso, a empresa de *factoring* passa a administrar as contas a receber da empresa fomentada (cliente), praticamente terceirizando o trabalho de cobrança. O faturizado (cliente da *factoring*) não recebe adiantamento de crédito e assume o risco pela insolvência (DONINI, 2002);

Trustee – Além das funções agregadas às modalidades *Maturity* e Convencional, esta agrega a assessoria administrativa e financeira às empresas fomentadas;

Exportação – A exportação é intermediada por duas empresas de *factoring* internacionais, ou seja, uma de cada país envolvido, que garantem a operacionalidade e a liquidação do negócio;

Factoring Matéria-Prima – transforma-se em intermediária entre a empresa e seu fornecedor de matéria-prima, passando a comprar à vista do fornecedor. A empresa paga a *factoring* como o faturamento gerado pela transformação dessa matéria-prima.

O setor de *factoring* no Brasil

Costa e Miranda (2010) apresentam algumas vantagens do *factoring* para micro e pequenas empresas:

pagamento à vista, de vendas realizadas a prazo, pelo empresário; garantia de pagamento de créditos comerciais; ampliação do capital de giro das empresas; redução do endividamento das empresas, proveniente de clientes inadimplentes; acesso às fontes legais de recursos, com responsabilidade imediata de dinheiro amenizando as restrições impostas às micros e pequenas empresas, que dependem de difíceis empréstimos; entre outras.

Segundo a Anfac (2011), pode-se constatar que, em 2010, as empresas de fomento associadas celebraram contratos de fomento mercantil, prestaram serviços de suporte e apoio à gestão e atenderam uma clientela composta de pequenas e médias empresas. Mais de 140 mil empresas-clientes de pequeno e médio portes, dos mais variados setores econômicos, beneficiaram-se dos serviços disponibilizados pelas empresas de *factoring*. O giro de carteira das suas empresas filiadas registrou, no exercício de 2010, um estoque de ativos financeiros da ordem de R\$ 80 bilhões. Do ponto de vista socioeconômico, as empresas contribuíram para viabilizar transações, sustentando 2,2 milhões de empregos diretos e indiretos de seus clientes. Especificamente no setor de fomento mercantil, são 9.245 funcionários, conforme Tabela 1 (ANFAC, 2011).

Mais uma vez a Região Sudeste, que tradicionalmente concentra o maior número de empresas de fomento, e também de empresas-clientes, apresentou o maior incremento nas transações realizadas. Em segundo lugar, considerando os indicadores informados na Tabela 1, destaca-se a Região Sul do país.

Tabela 1 – Dados estatísticos por região geográfica (Triênio 2008, 2009 e 2010).

Regiões	Associadas			Patrimônio Líquido (R\$ milhões)			Carteira (milhões)		Inadimplência (%)			Funcionários			Empresas Clientes	
	8	9	10	8	9	10	8	10	8	9	10	8	9	10	8	10
Sudeste	401	359	337	6,642	7,934	9,577	64,715	62,540	67,335	3.93	3.83	3.63	5,825	5,395	5,650	93,960
Sul	95	78	73	1,696	1,974	2,295	7,505	6,240	6,585	3.73	3.77	3.43	1,305	1,100	1,200	18,005
Nordeste	89	79	71	1,261	1,441	1,671	4,490	3,680	3,930	3.92	3.94	3.78	1,255	1,164	1,195	16,295
Centro-Oeste	46	39	38	531	589	650	2,240	1,750	1,860	4	4.1	3.9	780	710	730	9,320
Norte	33	35	34	310	370	430	1,033	835	1,035	4.25	4.15	4.05	480	455	470	4,205
Total	664	590	553	10,440	12,308	14,623	79,983	75,045	80,745	3.966	3.96	3.76	9,645	8,824	9,245	141,785

Fonte: Anfac (2011).

Os recursos das empresas de *factoring* tradicionalmente são direcionados para o setor industrial. Cabe registrar, contudo, que as empresas

de serviços e o comércio vêm aos poucos utilizando, de modo crescente, os recursos do setor de fomento mercantil, conforme pode ser verificado na Tabela 2.

Tabela 2 – Direcionamento das operações de *factoring* por setor econômico (2002-2010) – Valores em percentual.

Segmento Econômico	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Metalurgia	25	25,75	26	26,5	25,5	26	25	26,75	26,5
Outras Indústrias	5	20	19,5	18,5	19,5	20,5	20	19,5	19,25
Têxtil e Confeção	8	10,75	10,5	9	8	7,5	9,05	8,75	8,5
Química	4	4,75	5	5,25	6	5,5	4,5	4,75	4,25
Gráfica	3,5	4	3,5	3,75	4	3	3,5	2,75	3
Transportes	1	1,75	1,5	1,25	1,5	1,75	1,7	1,5	1,75
Sucroalcooleiro	1,5	2,5	3,5	4,75	4,5	4,75	4	5	5,25
Prestação de Serviços	11	14	13,5	13,75	14	13,75	13,5	12,75	13
Empresas Comerciais	15	16,5	17	17,25	17	17,25	18,75	18,25	18,5

Fonte: Anfac (2011).

No Estado de Santa Catarina, os números referentes aos associados cresceu de 2006 para 2007; porém, em 2008, houve um decréscimo. O mesmo aconteceu em relação ao patrimônio líquido, aos valores referentes

ao crédito bancário, mútuos sócios, carteira, funcionário e empresas-clientes. Na porcentagem referente aos inadimplentes, o valor em porcentagem foi crescente, conforme dados da Tabela 3.

Tabela 3 – Evolução dos indicadores setor de *factoring* em Santa Catarina.

Santa Catarina - Região Sul	2006	2007	2008
Associados	43	44	32
Patrimônio Líquido (R\$ milhões)	465	585	525
Crédito Bancário (R\$ milhões)	75	90	79
Mútuos Sócios (R\$ milhões)	175	227	215
Carteira	4.075	4.652	3.380
Inadimplência (%)	3,1	3,2	3,7
Funcionários	500	550	455
Empresas Clientes	6.000	6.400	5.950

Fonte: Anfac, 2011.

No Estado de Santa Catarina existem dois sindicatos, conhecidos como Sinfacs. O Sindicato das Sociedades de Fomento Mercantil da Região Norte e Centro Oeste do Estado de Santa Catarina – Sinfac-NCO/SC foi fundado em 1991 e, em 1994,

foi criado o Sindicato das Sociedades de Fomento Mercantil da Região Centro Sul Estado de Santa Catarina – Sinfac-CS/SC, constituído por empresas de *factoring* desde a grande Florianópolis até a divisa com o Rio Grande do Sul.

Existem em Santa Catarina atualmente cerca de 200 *factorings* – 68 empresas associadas aos Sinfacs; dessas, 24 pertencem ao Sinfac-CS: 19 instaladas no município de Criciúma, 1 em Içara, 3 em Florianópolis e 1 em Urussanga.

METODOLOGIA

A metodologia adotada neste artigo compreendeu a revisão bibliográfica e também utilizou elementos elaborados por meio de pesquisa descritiva, documental e de campo – na forma de entrevistas e

questionários. Foram aplicados 40 questionários e obtidas 18 respostas.

Os dados foram analisados identificando o perfil das empresas de fomento mercantil e, em seguida, traçando o perfil das empresas-clientes do segmento.

Análise dos dados

A Tabela 4 mostra que 44,44% dos proprietários de *factorings* pesquisadas atuavam anteriormente no setor financeiro. Em seguida estão os setores comercial e industrial.

Tabela 4 – Setores de atuação dos proprietários das *factorings* antes da fundação da empresa.

Setores de Atuação	Total	%
Setor Financeiro	8	44,44%
Setor Comercial	5	27,78%
Setor Industrial	4	22,22%
Outros Setores	1	5,56%
Total	18	100%

Fonte: Dados dos pesquisadores.

Os resultados referentes ao tempo de atuação das empresas ilustrados no Gráfico 1 mostraram que 7 empresas têm até 5 anos de funcionamento, 9 atuam no mercado entre 6 a 10 anos e 2 delas operam há mais de 10 anos. A média de idade dessas 18 empresas corresponde a 6,81 anos.

Nota-se que, na região da Amrec, a empresa há

mais tempo em operação tem 21 anos, iniciando suas atividades em 1989. Desse período até 1999, houve um aumento de 900% no setor, quando foram registradas 10 empresas praticando o fomento mercantil. A partir do ano de 2000, o aumento foi de 80% – mais 8 empresas foram inseridas no mercado de *factoring*.

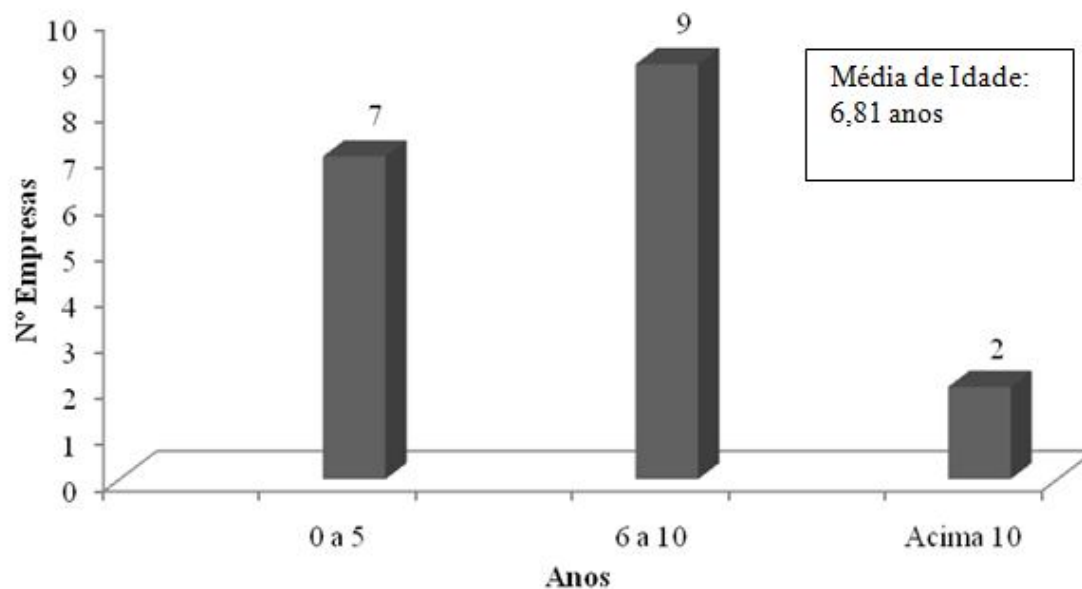


Gráfico 1 – Tempo de atuação.
Fonte: Dados dos pesquisadores.

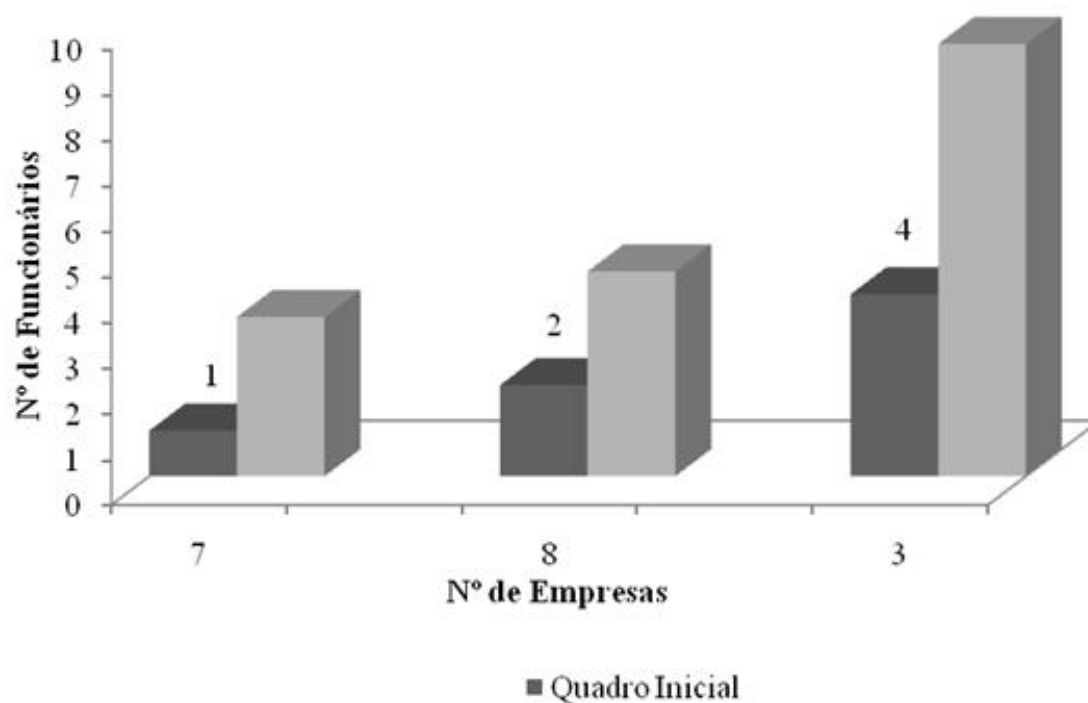


Gráfico 2 – Quadro de funcionários.
Fonte: Dados dos pesquisadores.

A avaliação da evolução do número de colaboradores das *factorings* da região da Amrec mostra um crescimento de 172,73% desde a fundação das empresas, saindo de um quadro inicial de 33 funcionários para um quadro atual de 90, conforme pode ser verificado na Tabela 5. Estratificando esses dados se identificou que 7

empresas iniciaram suas operações com 1 funcionário e hoje estão com média de 4; outras 8 empresas passaram de 2 para uma média de 5; e as demais empresas saltaram de 4 para 10 funcionários. O crescimento no quadro funcional foi um fator positivo para a economia, contribuindo com a geração de empregos.

Tabela 5 – Quadro de funcionários.

Número de empresas	Quadro Inicial	Quadro Atual
7 Empresas	1	4
8 Empresas	2	5
3 Empresas	4	10
Total	33	90

Fonte: Dados dos pesquisadores.

De acordo com os dados analisados, conforme Tabela 6, praticamente 70% das empresas iniciaram suas atividades com um capital social na faixa de R\$100.000,00 a R\$ 249.999,00. Atualmente, 60% das empresas estão com seu capital social na faixa de R\$ 250.000,00 a R\$ 499.999,00.

Nota-se também que quatro empresas têm seu

capital maior que R\$ 1.000.000,00 – uma delas acima de R\$ 20.000.000,00. Na fundação da empresa, o capital social das *factorings* estava centralizado nas três primeiras faixas. Com as operações no mercado de fomento mercantil, houve uma migração das empresas no capital social para as demais faixas.

Tabela 6 – Capital social das empresas de *factoring*.

Capital Social	Fundação	Atualmente
R\$ 100.000,00 a R\$ 249.999,00	13	2
R\$ 250.000,00 a R\$ 499.999,00	3	11
R\$ 500.000,00 a R\$749.999,00	2	1
R\$ 750.000,000 a R\$ 999.999,00		
R\$ 1.000.000,00 a R\$ 4.999.999,00		1
R\$ 5.000.000,00 a R\$ 9.999.999,00		1
R\$ 10.000.000,00 a R\$ 19.999.999,00		1
Acima de R\$ 20.000.000,00		1
Total	18	18

Fonte: Dados dos pesquisadores.

Todas as empresas pesquisadas operam com a modalidade convencional, como se observa na Tabela 7.

Oito atuam somente nessa modalidade, dez operam também com a modalidade matéria-prima e uma com a modalidade *trustee*.

Tabela 7 – Modalidades operadas pelas *factorings*.

Modalidades	Total	%
Convencional	18	100,00%
<i>Maturity</i>	0	0,00%
<i>Trustee</i>	1	5,56%
Exportação	0	0,00%
Matéria-prima	10	55,56%

Fonte: Dados dos pesquisadores; respostas múltiplas.

As empresas que operavam com as *factorings* na década de 90 correspondiam àquelas que não tinham crédito no sistema financeiro, sendo o fomento mercantil a última opção para conseguir capital de giro. Hoje os clientes são empresas que reconheceram a importância das *factoring* e buscam menores custos e agilidade na prestação de serviços.

A Tabela 8 evidencia que o setor industrial aparece como o principal usuário de fomento mercantil –

88,9% das empresas de fomento mercantil operam com esse setor, disponibilizando 53,8% dos seus recursos. O comércio também aparece em destaque, uma vez que 72,2% das *factorings* operam com empresas desse setor, liberando 20,76% dos seus recursos, e o setor de serviços fica como terceiro setor que mais utiliza os recursos das empresas de fomento mercantil – sendo que 50% das *factorings* operam com o mesmo.

Tabela 8 – Setores das empresas-clientes das *factorings* analisadas.

Setores	Total de <i>factorings</i> que se relacionam	Participação dos Setores (%)	Recursos disponibilizados (%)
Indústria	16	88.9	53.8
Comércio	13	72.2	20.8
Turismo	2	11.1	1.6
Transporte	9	50.0	7.8
Serviço	12	66.7	15.1
Outros	3	16.7	0.9

Fonte: Dados dos pesquisadores (respostas múltiplas).

Na Tabela 9, as *factorings* pesquisadas identificaram os principais motivos que levam as empresas-clientes a preferirem atuar com o setor de fomento mercantil. As empresas de *factoring* alegam que a preferência por elas ocorre sobretudo

pelo fato de as empresas-clientes se relacionarem diretamente com o dono da *factoring*, que vai *in loco* analisar a necessidade do cliente; outro ponto de destaque pela preferência está na gestão compartilhada.

Tabela 9 – Motivos pelos quais as empresas-clientes preferem operar com as *factorings*.

Motivos	Número de Empresas	%
O empresário trata diretamente com o dono da <i>factoring</i> , que vai <i>in loco</i> analisar a necessidade da empresa-cliente	8	44,44%
A gestão compartilhada, pois a <i>factoring</i> presta assessoria, consultoria e tem participação nas tomadas de decisões da empresa-cliente, permitindo que a empresa-cliente se concentre naquilo que mais sabe fazer: a produção	8	44,44%
As empresas-clientes conseguem capital de giro mais rápido com as <i>factorings</i>	7	38,89%
A burocracia encontrada nos bancos acaba trazendo as empresas para as <i>factorings</i>	7	38,89%
A empresa-cliente negocia com a <i>factoring</i> sem a necessidade de garantias e reciprocidades	5	27,78%
As <i>factorings</i> são regionais e conhecidas	3	16,67%
Outros	1	5,56%

Fonte: Dados dos pesquisadores (respostas múltiplas).

Outros fatores que merecem destaque, conforme Tabela 9, estão relacionados à agilidade das *factorings* na concessão do capital de giro e na existência de burocracia no setor bancário, o que faz com que as empresas-clientes prefiram operar com as empresas de fomento mercantil.

Contudo, como toda atividade econômica, o setor de fomento mercantil enfrenta algumas

dificuldades para conseguir operar. O principal problema enfrentado pelas *factorings*, conforme Tabela 10, consiste na elevada carga tributária, de acordo com 47% das empresas pesquisadas; um outro fator que dificulta as operações dessas empresas está relacionado com a insegurança jurídica a respeito das atividades de fomento mercantil.

Tabela 10 – Principais problemas enfrentados pelas *factorings*.

Principais problemas	%
Carga Tributária elevada	47,0
Falta de conhecimento do setor	6,0
Insegurança jurídica em relação ao setor	29,0
Falta de profissionalismo	6,0
Falta de união entre os empresários	12,0
Total	

Fonte: Dados dos pesquisadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crédito para o meio empresarial é de suma importância, pois é com ele que as empresas conseguem aumentar seu nível de atividade, contribuindo com a geração de emprego e renda. Contudo, para as empresas se beneficiarem com o crédito concedido por meio de recursos de terceiros, é necessário que tenham condições de obtê-lo.

As empresas que têm a necessidade de crédito vão em busca de recursos e acabam deparando-se com dificuldades para obtê-lo. As *factorings* são uma opção na obtenção de crédito, por meio da compra de títulos mercantis. A compra de título pelas *factorings* fornece recursos para capital de giro para as empresas-clientes, principalmente para as empresas de menor porte.

No sul de Santa Catarina, a maioria das empresas de fomento mercantil analisadas foi criada por profissionais que trabalhavam anteriormente no mercado financeiro. Dos principais motivos que proporcionaram o crescimento do setor de fomento mercantil na região da Amrec, destacam-se a facilidade que as empresas-cliente encontraram nas *factorings* para a concessão de crédito, o aumento da procura de crédito e a popularidade dessa atividade e seu reconhecimento perante a sociedade.

Em função da importância desse setor e do seu potencial de crescimento, como visto neste trabalho, sugere-se que trabalhos futuros sejam realizados,

destacando-se principalmente mecanismos da gestão compartilhada.

REFERÊNCIAS

ANFAC. Serie histórica do fator ANFAC. Disponível em <http://www.anfac.com.br/v.3/>: Acesso em 02 Set. 2009.

CINTRA, Matheus Guagneli. Breves apontamentos sobre o instituto do factoring. UNESP, 2011. Disponível on line <http://www.franca.unesp.br/artigos2008/Matheus%20Guagneli%20Cintra.pdf>

COSTA, V. B; MIRANDA, M. B. Factoring. **Revista Virtual Direito Brasil**, v. 4, n.1, 2010.

DONINI, Antonio Carlos. **Factoring de acordo com o Novo Código Civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2002

EGGERS, Luciana. **Plano de marketing para Seel Credit fomento mercantil Ltda**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. (Trabalho de Conclusão de curso em Administração)

LEITE, Luiz Lemos. **Factoring no Brasil**. 11ed. São Paulo: Atlas, 2007

RECEBIDO EM 8/8/2011
ACEITO EM 13/12/2011